

Превод от английски на български език

По Управление на туризма

**Тема: Маркетингът в 21
век**

Изготвил:

Втори Курс:Туризм

Шиблова

Проверил:

Гл. асистент М.

Фак. номер:

15. 05. 09 г. Гр. Смолян

Маркетингът в 21 век

Ще разгледаме следните въпроси:

- Какви са задачите на маркетингът?
- Какви са основните концепции и инструменти в маркетинга?
- Каква ориентация фирмите излагат на пазара?
- Как маркетинговете и компаниите отговарят на новите предизвикателства?

Промяната настъпва с неочаквана скорост; днешният ден не е като вчерашният; утрешният ден ще бъде различен от днешният. Следването на днешната стратегия е рисковано и за това трябва да се насочим към нова стратегия. Поради тази причина бъдещите успешни компании ще трябва да вземат под внимание три неизбежни факта:

- Глобалните сили ще продължават да влияят както върху работата, така и върху личния живот на всички хора.
- Високите технологии ще продължават да напредват и да ни одивляват.
- Ще продължи развитието към дерегулация на икономическият сектор.

Тези три революции-глобализация, технически прогрес и дерегулация предвещават безкрайни възможности. Но какво представлява маркетингът и какво трябва да се направи, за да се справи с тези проблеми?

Сделките, осъществяващи се в маркетинга са сделки между срещащи се определни хора със социални нужди. Една от най-кратките дефиниции за маркетинга е „обществото има нужда от печалба“. Независимо дали маркетингологът е Procter & Gamble, който забелязва, че хората усещат, че са с наднормено тегло и искат вкусна, но с по-малко калории храна и изобретява Olestra; или Car Max, който забелязва, че клиентите желаят повече сигурност, когато си купуват втора употреба кола и създават нова система за продажба на коли втора употреба;или ИКЕА, които забелязват, че хората искат качествени мебели на разумна ниска цена и създават сглобяеми мебели-всичко това показва пътят на превръщането на личната или социална нужда в печеливша бизнес възможност с помощта на маркетинга.

Задачи на маркетинга

Най-новата книга”Основи на маркетинга”, възхвалява компаниите като Харли Дейвидсън заради постигнатият успех чрез нарушаването на всички правила на маркетинга. Вместо да поръчват скъпи маркетингови проучвания, да дават огромни суми за реклама и управление на големи маркетинг отдели, те разширяват ограничените си източници, живеят близо до клиентите си и изобретяват по-задълбочени решения за нуждите на клиентите. Те учредяват клубове за купувачи, използват

находчиво връзките с обществеността и се фокусират върху доставянето на качествени продукти, за да спечелят за дълго лоялни клиенти. Изглежда, че не целият маркетинг трябва да следва модела на R&G.

Всъщност ние можем да разграничим три етапа, през които маркетинг практиката може би е минала:

1. **Предприемачески маркетинг:** Повечето компании са започнали с хора, които имат ясна представа за възможността и чукат на всяка врата, за да спечелят внимание. Джим Кокс, основател на Бостънската компания за бира, чиято бира-Самюъл Адъмс стана най-продавана „craft” бира, е започнал през 1984 година, като е разнасял бирата Самюъл Адамс от бар на бар, за да убеди барманите да я продават. В продължение на 10 години е продавал бирата си чрез директни продажби и чрез връзки с обществеността. Днес бизнесът му възлиза на около 200 млн., правейки го лидер на пазара за бира в Съединените Щати.

2. **Формулиран маркетинг:** когато малките компании постигнат успех, те неизбежно превключват към по-формулираният маркетинг. Boston Beer наскоро даде 15 милиона долара за телевизионна рекламна кампания. В момента за компанията работят повече от 175 продавачи и има маркетинг департамент, който ръководи маркетинг проучването, възприемайки някои от инструментите, използвани професионално от бързо разрастващите се компании.

3. **Дързък маркетинг:** много големи компании са следват неотлъчно формулирания маркетинг, обмисляйки последните новости, проверявайки научните доклади, опитвайки се да се приспособят добре към връзките с търговеца и рекламните съобщения. На тези компании им липсва креативността и страстта на борещите се маркетинголози от предприемаческият маркетинг.

Мениджърите на търговската марка и на продукта имат нужда да започнат да живеят с клиентите си и да представят нови начини за подобряване качеството на живота на клиентите си.

Основната черта е , че този маркетинг може да приеме много форми. Въпреки, че е по-лесно да научиш формулираната страна(което ще отнеме голяма част от вниманието ни в тази книга), ще видим също колко изобретателност и страст може да бъде използвана от настоящите и бъдещи маркетинг мениджъри.

Цел на маркетинга

Маркетинголозите са обвързани с маркетинга чрез 10 типа обекти: стоки, услуги, опит, събития, хора, места, собственоности, организации, информация и идеи.

Стоки. Материалните стоки преставляват основната част от продукцията на повечето страни и на усилията на маркетинга. Съединените Щати произвеждат и продават

билиони материални стоки, от яйца, до стомана и сешоари. В развитите страни, стоките-главно храна, стоките за потребление, дрехи, за домакинството, са главният стълб на икономиката.

Услуги. Докато икономиката се развива, нарастващият процент на работещите се фокусира върху производството на услуги. В наши дни икономиката на Америка се състои от съвкупност от микс от 70-30 услуги и стоки. Услугите включват летищата, хотелите, служителите за поддръжка и поправка, както и професионалисти като счетоводители, адвокати, инженери и лекари. Много предложения на пазара предлагат разнообразен микс от стоки и услуги.

Познания. Чрез ръководенето на няколко услуги и стоки, една компания може да създаде, организира и продава опит. Кралството на магическият свят на Уолт Дисни е опит, такова е и „Hard Rock Cafe. ”

Събития. Маркетолозите рекламират събития, като Олимпийските игри, търговски изложби, спортни прояви и артистични представления.

Кадри. Като основен бизнес се е превърнал маркетинга на звездите. Актьори, музиканти, CEOs, физици, на най-високо ниво адвокати и финансисти и други професионалисти получават помощ от маркетолозите на звездите.

Места. Градове, щати, области и народи се състезават, за да привлекат туристи, фабрики, центрове на компании и нови жители. Маркетолозите, отговарящи с местата

са:специалистите по развитие на икономиката, брокерите, търговските банки, местните бизнес асоциации и агенциите за реклама и връзки с обществеността.

Собственост. Собствеността са недосегаемите права на собственика на един имот(недвижимо имущество) или финансова собственост(акции и облигации). Имотите се купуват и продават, във връзка с това е маркетинговото усилие на брокерите(за недвижимо имущество) и инвестиционните компании и банки(за сигурността).

Организации. Организациите работят активно за създаването на убедителен, подходящ образ в съзнанието на клиентите си. Philips, немската компания за електронни уреди, има реклама с лозунга , "Нека да печелим по-добре". "Body shop" и "Ben&Jerry's" печелят също внимание чрез рекламиране на социални каузи. Университетите, музеите и организациите за представления рекламират образите си пред обществото, за да се конкурират по-успешно за клиенти и капитали.

Информация. Производството, пакетирането и разпространяването на информация е една от главните социални индустрии. Сред източниците на маркетинговата информация са училища и университети;издатели на енциклопедии, на научна литература и специализирани списания;производителите на CD-ROM дискове;на интернет сайтове.

Идеи. Всеки предложение на пазара има в ядрото си основна идея. От съществено важно значение за

продуктите и услугите са платформите, доставящи някаква идея или полза, за да задоволи най-основна нужда.

Ясен поглед към задачите на маркетинга

Търговците са обучени да стимулират търсенето на техните продукти. Но този поглед на задачите, който търговците представят е много ограничен. Както професионалистите по производство и логистика са отговорни за управлението на предлагането, търговците са отговорни за управлението на търсенето. Трябва да се справят с негативното търсене (избягване на един продукт), незаинтересованост към търсенето (неосведоменост или незаинтересуваност към един продукт), скрито търсене (остра нужда от, която не може да бъде задоволена с наличните продукти), намалено търсене (по-ниско търсене), непостоянно търсене (търсене зависещо от сезона, денят или часа), свършено търсене (задоволително ниво на търсене), пренаситено търсене (по-голямо търсене, отколкото може да бъде задоволено) или нездравословно търсене (търсене на вредни или опасни продукти). За да се запознаят с целите на организацията, маркетинг мениджърите се стремят да влияят на нивото, избирането на точният момент и сглобяването на тези различни състояния на търсенето.

Решенията, които търговците вземат

Маркетинг мениджърите посрещат решенията, управляващи задачите в маркетинга. Това варира от важни решения като какви черти на продукта да се проектират в

нов продукт, колко продавачи-консультанти да се назначат или колко пари да се дадат за реклама до незначителни решения като подбор на текста или цвета на нова опаковка.

Сред въпросите, които търговците задават (и, които ще бъдат отнесени към този текст) са: Как можем да познаем и изберем правилният сегмент (и)? Как можем да разграничим нашето предложение? Как можем да отговорим на клиентите, които искат по-ниски цени? Как можем да се конкурираме срещу по-ниската цена на конкурентите? Колко далеч можем да стигнем в промяната на предложението си за всеки клиент? Как може да се разрастне бизнесът ни? Как можем да създадем по-надеждни търговски марки? Как можем да намалим броят на оплакванията от клиенти и да задържим лоялни клиенти? Как можем да разберем кои клиенти са по-важни? Как можем да пресметнем възвръщаемостта от общуването в маркетинга? Как можем да подобрим силата на продуктивността на продажбите? Как можем да се справим с конфликтите във веригата?

Маркетингови концепции и инструменти

Маркетингът се слави с богато количество от концепции и инструменти, за да помогне на търговците да представят решенията, които искат да направят. Ще започнем с определението за маркетинг и след това с описване на главните концепции и инструменти.

Определение за маркетинг

Можем да разграничим социално и управленско определение на маркетинга. Като се има предвид социалното определение, маркетингът е социален процес, чрез който субектите и групите се сдобиват с това, от което се нуждаят и искат чрез произвеждане, предлагане и обмяна на свободно на продукти и услуги с другите.

Като управленско определение, маркетингът често е описван като "изкуството да се продават продукти". Но Питър Декер, водещ мениджмънт теоретик, казва, че "целта на маркетингът е да направи продаването ненужно. Целта на маркетингът е да познава и разбира толкова добре клиента, че продуктът или услугата да му подходат и да се продават сами. Идеално е маркетингът да има за резултат клиент, който е готов да купи.

Американската маркетингова асоциация предлага това управленско определение: Маркетингът (мениджмънт) е процес на планиране и прилагане на концепция, ценообразуване, реклама и разпространение на идеи, стоки и услуги, за да се създаде размяна, която да задоволи субектите и организационните задачи.

Справянето с процесите на размяна, които са част от това определение, изискват значително количество работа и умения. Вижда се, че управлението на маркетинга като изкуство и наука на предлагането на най-важни маркетингови концепции е да се изберат целеви пазари и да се привлекат, задържат и увеличат клиентите чрез произвеждане, доставяне и съобщаване на по-добра облага за клиента.

Най-важни маркетингови концепции

Маркетингът може да по-лесно разбран чрез най-важните концепции приложени от маркетинг мениджърите.

Целеви пазари и Сегментация

Маркетолозите трудно могат да задоволят всички на пазара. Не всички харесват същата безалкохолна напитка, кола, коледж и филм. Ето защо маркетолозите започват със сегментация на пазара. Те определят и представят различни групи купувачи, които може да предпочетат или препоръчат различни продукти и маркетингови миксове. Сегментите в маркетинга може да бъдат определени чрез изследване на демографските, психогенезични и поведенчески разлики сред клиентите. След това фирмата решава кои сегменти предлагат най-голяма възможност, тези чийто нужди фирмата може да задоволи по най-добър начин.

За всеки избран целеви пазар, фирмата създава маркетинг предложение. Предложението е в умовете на целевите купувачи като доставянето на някакво основно благо(а). Волво, например произвеждат коли за целевия пазар за купувачи, за които безопасността на автомобила е основна грижа. Всъщност Волво представя колите си като най-безопасните, които клиентът може да купи.

Обикновено „пазарът“ е бил физическо място, където купувачите и продавачите се събирали, за да разменят

стоки. В наши дни маркетингозите разглеждат продавачите като **индустрия**, а купувачите като **пазар**(вижте фиг. 1-1). Продавачите изпращат стоки, услуги и комуникации(реклами, директна електронна поща, съобщения по електронната поща)до пазара;в замяна получават пари и информация(позиция, данни за продажбите). Вътрешната спирала на диаграмата на фиг. 1-1 показва обмяната на пари за стоки и услуги;на другата спирала се показва обмяната на информация.



Информация

Глобалната индустрия е индустрията, в която стратегическите позиции на конкурентите в основните

географски и национални пазари оказват голямо влияние чрез всеобхватни глобални позиции. И големите и малки глобални фирми плануват, управляват и координират активите си и обменят широко разпространени принципи.

В наши дни можем да направим разлика между пазарна ниша и пазарно пространство. Пазарната ниша е материална, както когато някой пазарува в даден магазин; пазарното пространство е дигитално, както когато някой пазарува в интернет пространството. Сделките в бизнеса с електронна търговия, които се ръководят онлайн, имат много предимства, както за консуматорите, така и за бизнесмените, включвайки улеснението, спестяването, правото на избор, персонифицирането и информацията. Например, пазаруването онлайн е толкова удобно, че 30% от поръчките отчетени от уеб сайта REI, производител на мебели за отмора и възстановяване, отчетени от 10 вечерта до 7 сутринта, спестява на REI разходи за консумативите за магазините, за да работят до късно или за наемането на представители за работа с клиентите. Но пазарното електронно пространство носи също и напрежение от клиенти, търсещи по-ниски цени и е заплаха за посредниците като пътнически агенти, брокери на акции, застрахователни агенти и обикновените продавачи. За да има успех онлайн пазарът, пазарите трябва да се преобразуват и преосмислят.

Метапазарът, една концепция предложена от М. Соуни, описва група от допълнителни продукти и услуги,

които са тясно свързани в съзнанието на консуматорите, но са широко разпространени в търговските вериги. Автомобилният метапазар се състои от автомобили, търговци на нови и втора употреба автомобили, финансови компании, застрахователни компании, механици, търговци на резервни части, обслужващи магазини, списания за автомобили, обяви за реклама на автомобили във вестници и интернет сайтове за автомобили. Купувачите на коли могат да вземат участие в много аспекти на метапазара. Това създава възможност за работещите в метапазара да помогнат на купувачите, да преминават непрекъснато през тези групи. Например Едмъндс (www.edmunds.com) е сайт, в който купувачите могат да намерят коли на различни цени и да избират други сайтове, за да намерят търговци, финансиране и аксесоари. Работещите в метапазара могат да обсъждат разнообразни метапазари, като собствениците на семейни пазари, пазара за обучение на родители и за бавачки и пазара за организиране на сватбени тържества.

Нужди, Желания и Търсения.

Добрият маркетинголог трябва да се опита да разбере нуждите на целевият пазар, желанията и търсенията. Нуждите включват потребностите на хората като храна, въздух, вода, дрехи, подслон.

Хората имат също остри нужди от почивка, образование и забавление. Тези нужди се превръщат в желания, когато са насочени до определени обекти, които може да задоволят нуждата си. Американецът се нуждае от

храна, но иска хамбургер, пържени картофки и газирани напитки. Един мавританец се нуждае от храна, но иска манго, ориз, леща, боб. Очевидно е, че желанията са обусловени от обществото на хората.

Търсенията са желанията за определени продукти, финансирани от разплащателната възможност. Много хора бленуват за мерцедес;много малко имат възможност и готовност да го купят.

Компаниите не трябва да измерват колко хора желаят продукта им, но също и колко хора всъщност биха били съгласни и имат възможност да го купят.

Всъщност маркетингозите не създават нужди:Нуждите създават пазарите. Пазарите, заедно с други социални влияния, влияят на желанията. Пазарите рекламират идеята, че Мерцедес ще задоволи нуждата за социално положение на хората. Но дали създават нуждата за социално положение?

Продукт или Предлагане

Хората задоволяват нужди и желанията си чрез продукти. **Продуктът** е всяко предлагане, което може да задоволи една нужда или желание като е едното от десетте основни предлагания на стоки, услуги, опит, събития, кадри, места, имуществва, организации, информация и идеи.

Една търговска марка е предложеното от познат източник. Името на марка като Макдоналдс води до изнивяването в съзнанието на хората на следните

асоциации: хамбургери, приятно прекарано време, деца, евтина храна, златни арки. Тези асоциации създават имиджа на търговската марката. Всички компании се стремят да създадат ярък, подходящ имидж на една търговска марка.

Полза и Удовлетворение

В условията на маркетинг, продуктът или предлагането ще имат по-голям успех, ако удовлетворяват целта на клиента. Клиентът избира между различни предложения, на основата, на които се сдобива с най-доброто качество. Определяме **ползата** като съотношение между това, което клиентът получава и това, което дава. Клиентът получава изгоди, а предлага цена, както е показано на това уравнение:

Стойност=Облаги/цени=функционални облаги+емоционални облаги/цени за пари+цени за време+цени за енергия+цени за дух. състояние

Основавайки се на уравнението, търговецът може да увеличи стойността на предложеното на купувача чрез (1)нарастващи изгоди, (2)намаляване на цените увеличаване на изгодите, а намаляване на цените, (4)по-голямо увеличаване на на изгодите, отколкото увеличението на цените или (5)по-малко изгоди, за сметка на намаляването на цените. Избора на клиента между цената на две оферти, V1 и V2 ще тества съотношението V1/V2. Той ще предпочете V1, ако съотношението на уравнението е по-голямо от 1;ще предпочете V2, ако то е

по-малко от 1;той ще е незаинтересувана, ако то е равно на 1.

Сделки и Размяна

Размяната е ядрото на маркетинга, включваща сдобиването с желаният продукт от някой чрез предлагането на нещо друго в замяна. Трябва да са изпълнени пет условия, за да може потенциалната размяна да съществува:

1. Най-малко трябва да има двама участника.
2. Всеки участник трябва да притежава нещо, което може да предизвиква интерес у другият участник.
3. Всеки участник може да комуникира и доставя.
4. Всеки участник е свободен да приеме или отхвърли офертата за размяна.
5. Всеки участник вярва, че е подходящ или желан за сключване на сделка с другият участник.

Дали всъщност ще се осъществи размяната зависи дали двете страни могат да договорят условията, които ще подобрят положението им(или най-малкото няма да го влошат), отколкото преди това. Размяната е процес създаващ облага, тъй като е нормално двете страни да са удовлетворени от сделката.

Размяната е процес, който е нещо повече от събитие. Две страни, ако се споразумеят и се опитат да достигнат до благоприятни условия, осъществяват размяната. Казваме, че сделката е сключена, когато е достигнато съгласие.

Една сделка включва най-малко две облаги, споразумение в зависимост от условията, договаряне на срок и договаряне на място. Правната система обикновено съществува, за да поддържа и налага спазването на закона за споразумението сред сключващите сделки. Но за сделките не са необходими пари, като търговски стойности. Например, сделката за размяна, включва търгуването със стоки или услуги в замяна на други стоки или услуги.

Но сделката не се различава много от трансфера(прехвърлянето) също. При прехвърлянето А получава безвъзмездно или с благотворителна цел подарък от В, но получава реално нещо в замяна. Поведението на прехвърлянето също може да бъде разгадано чрез идеята за размяната. Обикновено прехвърлящият очаква нещо в замяна за неговият или нейният подарък, например благодарност или промяна на поведението на получателя на подаръка. Професионалните нарастващи фондове изпращат благодарствени картички на спонсорите за благотворителността. Съвременните маркетинголози разширяват концепцията за маркетинга като включват изследването за поведението на предлагането, както и поведението на сделката.

Маркетингът се състои от методи, целта , на които е да извлекат желаните отговори от аудиторията на пазара. Маркетинголозите изследват какво очаква всяка група от сделката, за да окажат успешно влияние на размените. Представете си Кейтърпилър, най-големият производител

на екипировка за катерене, който изследва ползите, които една компания търси, когато купува такава екипировка. Продуктите, показани на списъка с предполагаемите желания на фиг. 1-2, не са толкова важни и могат да се променят в зависимост от клиента.

Кейтърпилър, както купувача трябва също да има списък с желанията. Имаме база за осъществяване на сделка, ако има задоволително съответствие или покриване на списъците с желанията. Задачата на Кейтърпилър е да изложи предлагане, което да мотивира строителната компания да купи екипът на Кейтърпилър. Но строителната компания може да направи по-изгодно предложение на потенциалният купувач. Процесът на преговори води до естествено приемливи условия или решение да не се сключва сделката.

Връзки и Мрежи

Маркетингът за сключване на сделки е част от една по-мощна концепция наречена връзка в маркетинга. Целта на връзката в маркетинга е да създаде дългосрочни, задоволяващи взаимоотношения с ключовите групи-клиенти, доставчици, дистрибутори, за да спечели и запази дългосрочни привилегии в бизнеса. Добрите маркетинголози постигат това чрез доставянето на многообещаващи продукти с високо качество и услуги на добри цени през цялото време на другите групи. Връзката в маркетинга изгражда силни икономически, технически и социални връзки сред групите. Това намалява цените на сделките и

времето за провеждането им. В повечето успешни казуси, преговарянето на сделките в даден момент се превръща в нещо рутинно.

Основната цел на връзката в маркетинга е създаването на уникална компания с авоари, наречена маркетингова мрежа. **Маркетинговата мрежа** се състои от компанията и прилежащите

акционери(клиенти, работници, доставчици, дистрибутори, учени в университетите и др.), с които се създават общи печеливши бизнес отношения. Учудващо е, че конкуренцията не е между компаниите, а между маркетинговите мрежи за печалби, които постъпват в компанията, която има по-добра мрежа.

Маркетингови канали

За да достигнат до целта на пазарът, маркетинголозите използват три вида маркетингови канала. Каналите за комуникация доставят съобщения до купувачите и ги получават от тях. Това са вестниците, списанията, радио, телевизия, електронна поща, телефон, билбордове, афиши, рекламни брошури, компакт дискове, аудио касети и интернет. Впоследствие тези съобщения се предават намирайки израз в облеклото, облика на търговските магазини и чрез много други масмедии. От ден на ден все повече маркетинголози добавят **канали за разговор**(в електронната поща и безплатни номера), за да балансират по-обикновените **монологови канали**(като рекламите).

Маркетологът използва **каналите за дистрибуция**, за да покаже или достави материалния продукт или услуга(и) на клиента или консуматора.

Съществуват канали за материална дистрибуция и за дистрибуция на услуги, това са складове, превозни средства и разнообразни **търговски канали** като дистрибутори, търговци на едро и на дребно. Маркетологът също използва и каналите за продажба, за да повлияе на сделките с бъдещи клиенти. Каналите за продажба не включват само дистрибуторите и продавачите на дребно, а също и банките и застрахователните компании, които съдействат за сделките. Те решават проблема си с проектирането на предложенията си като избират най-добрият микс от комуникационни, дистрибуционни и търговски канали.

Система за доставка

От друга страна маркетинг каналите свързват маркетологът с целевите купувачи чрез системата за доставка, която представлява един по-дълъг канал-от суровините за съставната част до крайните продукти, предназначени за потребителя. Например-верига за доставка на дамски чанти започва с обработване на кожи, процеси на щавене, на скрояване, производство, а маркетинг каналите доставят продуктите до клиентите. Веригата за доставка представлява **стойностна система за доставка**. Но всяка компания несъмнено печели процент от крайната стойност, който се образува от **веригата за доставка**. Когато една компания се сдобие с конкуренти или се устремява нагоре или надолу, целите и

са да спечели по-голям процент на стойностната верига за доставка.

Конкуренция

Конкуренцията, е опасен фактор в управлението на маркетинга, включваща всички настоящи и бъдещи конкурентни предложения и заместители, които купувачът може да избере. Нека да допуснем, че една компания за автомобили смята да закупи стомана за колите си. Производителят на автомобили може да закупи от U. S. Steel или от други американски или чуждестранни заводи за стомана;може да отиде до по-малка фабрика като Нукор, за да закупи стомана на по-ниски цени;може да закупи алуминий за някои резервни части, за да намали тежестта на колата;или може да закупи вместо стомана резервни части от машинна пластмаса.

Ясно е, че U. S. Steel би трябвало да мисли доста подробно за конкуренцията, ако обръща внимание само на другите обединени компании за стомана. Но всъщност U. S. Steel по-скоро може да бъде засегната от дългият преход на продукти заместители, отколкото от изникващите конкурентни компании за стомана. U. S. Steel трябва също да реши дали да произвежда заместители на суровините или да разчита само на тези искания, при които офертите за стомана са с най-високо качество.

Можем да разширим тази представа като разграничим четири нива на конкуренция, основани на степента на заменимост на продукта:

1. Маркова конкуренция: Една компания вижда свои конкуренти сред други компании, които предлагат същите продукти и услуги на същите купувачи и цени. Например на Фолксваген могат да бъдат конкуренти Тойота, Хонда и други производители от средна класа автомобили, но не и Мерцедес или Хундай.

2. Браншова конкуренция: За една компания са конкуренти всички компании, които произвеждат същият продукт или от същата класа продукти. Така Фолксваген ще бъде конкурент на всички други производители на коли.

3. Конкуренция на формата: За една компания са конкуренти всички , компании, които произвеждат продукти, които доставят същата услуга. За Фолксваген ще бъдат конкуренти всички производителите на всички превозни средства, като мотори, колела и камиони.

4. Родова конкуренция: За конкуренти на една компания се смятат всички фирми, които се конкурират за едни и същи пари на купувачите. Фолксваген се конкурира с фирми, които продават основни дълготрайни стоки, почивки в чужбина и модерни жилища.

Маркетингова среда

Конкуренцията представлява основна сила в средата, в която всички маркетинголози работят. Маркетинговата среда включва задача на средата и свобода на средата.

Задачата на средата включва новоизгряващите звезди свързани в произвеждането. дистрибуцията и рекламирането на оферти, включващи и компанията.

доставчиците, дистрибуторите, търговците и целеви клиенти.

Доставчиците на материали и услуги като агенциите за маркетингови проучвания, рекламните агенции, създателите на уеб сайтове, банките и застрахователните, транспортните и телекомуникационните компании са в групата на доставчиците. Включително и агентите, брокерите, представителите в производството и другите, които улесняват намирането и продаването на клиентите, са в групата на дистрибуторите и търговците.

Свободната среда се състои от шест елемента: демографска среда, икономическа среда, природна среда, технологична среда, политическа среда и социално-културна среда. Тези среди са сили, които имат основно въздействие върху актьорите от задачата на средата, ето защо находчивите маркетинголози проследяват промените в средата и важните промени в нея.

Маркетингов микс

Маркетинголозите използват безброй инструменти, за да отговорят на желанията на целевите пазари. Тези инструменти изграждат маркетинговия микс.

Маркетинговият микс е система от маркетингови инструменти, които фирмата използва, за да преследва маркетинговите обекти на целевият пазар. Както е показано на фиг. 1-3, Маккарти разпределя тези инструменти в четири основни групи, които той нарича четирите Ps на маркетинга: продукт, цена, място и реклама.

Решенията в маркетинг микса трябва да бъдат взети както под влиянието на търговските канали, така и на крайните потребители. Обикновено фирмата може да променя цената, размерът на продажбите и разходите за реклама в криза. Но може да произвежда нови продукти и да усъвършенства каналите им за дистрибуция само при печеливша година. Така обикновено фирмата прави по-малко промени във временният маркетингов микс по време на криза, отколкото в броят на различните решения, които могат да бъдат допуснати.

Робърт Лаутърборн има теория, че търговците на четирите Ps отговарят с тях на четирите Cs на клиентите.

Четирите Ps Четирите Cs

Продукт Проблем на клиента

Цена Цена за клиента

Място Удобство

Реклама Комуникация

Печелившите компании са тези, които с ефективна комуникация посрещат икономическите нужди и тези осигуряващи удобството на клиента.

Ориентации на компаниите в зависимост от мястото на пазара

Управлението на пазара е осъзнато усилие да се достигне до желани печалби в следствие от размяната на целевите пазари. Но каква философия трябва да следват

усилията на маркетинга на една компания? Каква относителна тежест трябва да поемат изпадащите често в конфликт на интереси организации, клиенти и обществото?

Например един от най-известните продукти на Корпорация Декстър беше добър клас хартия използвана за чаени пакетчета. За нещастие материалите, от които е направена хартията съдържаха 98% от опасни отпадъци на Декстър. Така че, докато продуктът на Декстър беше известен сред клиентите, той беше също отхвърлен от средата. Декстър възложи на работниците си да се заемат ефикасно с този проблем. Тази задача е успешно решена и компанията увеличава дела си на пазара, докато са почти премахнати рискованите отпадъци.

Ясно е, че пазарните дейности трябва проведени под познатата философия на ефективен и социално отговорен маркетинг. Всъщност съществуват пет конкурентни стратегии, с помощта на които организациите ръководят пазарните дейности: концепция на производството, продуктова концепция, концепция за продажба, маркетингова концепция и обществена маркетингова концепция.

Концепция на производството

Концепцията на производството, е една от най-старите в бизнеса, основаваща се на клиенти, които предпочитат широко достъпни и евтини продукти. Мениджърите по производството се ориентират в бизнеса, достигайки висок коефициент на производителност на

продукцията, ниски цени и голямо разпространение. Тази ориентация има почва в развиващите се страни, където купувачите са по-заинтересувани да се сдобият с продукта, отколкото от качествата му. Също често срещана концепция е, когато една компания иска да разшири пазарът си. "Texas instrument" е основен представител на тази концепция. Тя се концентрира върху изграждане на обем на продукцията и подновяване на техниката, за да се свалят цените, да бъде водеща на достъпни цени и за да се разшири пазара си. Тази ориентация също е успешна стратегия за много японски компании.

Концепция на продукта

Други бизнеси се ръководени от продуктовата концепция, която се основава на потребители, които използват продукти, предлагащи най-добро качество, представяне или новаторски качества. Мениджърите в тези организации се фокусират върху произвеждането на най-качествени продукти и в постоянното им подобряване, в предвид че купувачите могат да оценят качеството и представянето им.

Компаниите ориентирани към продуктовата концепция често създават продуктите си с малко или без никаква информация от клиента, доверявайки се, че инженерите им могат да създадат неповторими продукти. Изпълнителният директор на Дженеръл Моторс каза преди години следното: "Как може хората да знаят каква кола желаят преди да видят какво е достъпно на пазара?" Днес GM прави

запитвания на клиентите си: от какво се интересуват в една кола и включва още в самото начало на производството маркетинговете.

Обаче продуктовата концепция може да доведе до маркетингова миопия. Управлението на железниците смята, че пътниците предпочитат да пътуват с влак, отколкото с другите видове транспорт и игнорират нарастващата конкуренция от самолети, автобуси, камиони и автомобили. Всички колежи, магазини и пощенски офиси, понеже вземат за даденост, че предлагат добър продукт на обществото, стигат до въпроса защо продажбите им не вървят. Освен това тези организации често, когато би трябвало да се вгледат през прозореца, те хвърлят само бърз поглед в огледалото.

Концепция на продажбите

Концепцията на продажбите е друга известна бизнес ориентация,

Основана на убеждението, че ако потребителите се оставят да решават самостоятелно, те обикновено биха купували по-малко стоки. По тази причина организацията трябва да приложи агресивна продажбена и рекламна политика. Тази концепция предполага, че потребителите трябва да бъдат убедени в купуването, така че компанията да атакува продажбите, а чрез рекламни инструменти да стимулира купуването.

Концепцията на продажбите се практикува най-агресивно със спонтанни стоки-стоки, които купувачите

обикновено не биха купили, като застраховка и парцел на гробищата. Тя също се прилага в непечеливши райони, чрез набиране на средства, офиси за такси в колежа и политически групи.

Повечето компании прилагат концепцията за продажбите, когато имат свръх обем. Целта им е по-скоро да продадат, това което произвеждат, отколкото да произведат това, което иска пазара. В модерните индустриални икономики производителната ефективност се основава на идеята където има най-много пазари, там купува и потребителят(потребителите са господстващи), а търговците трябва да борят за клиенти. Изгледите за в бъдеще са: атакуване с търговски послания. Като резултат хората често определят маркетинга с усилен продажба и реклама. Но маркетингът основан на усилен продажба носи големи рискове. Да предположим, че потребителите, които са примамени да купят един продукт ще го харесат;а ако не го харесат те няма да му направят лоша реклама или да се оплачат на организация защитаваща правата на потребителите, ще забравят разочарованието си и ще го купят отново. Това са неоснователни предположения. Всъщност едно изследване сочи, че недоволните потребители може да направят лоша реклама на продукта на 10 или повече познати; някои търговци, които използват усилените продажби, трябва да вземат под внимание, че лошите новини пристигат бързо.

Концепцията за маркетинг

Концепцията за маркетинга е основана на най-важните теории изяснени в средата на 50-те години на 20 век, това са трите бизнес ориентации, които току що обсъдихме. Според **концепцията за маркетинга** ключът за успешно постигане на целите на организацията се състои в това компанията да бъде по-ефективна в създаването, доставянето и комуникацията с клиентите избрани целевите пазари, отколкото конкурентите си.

Теодор Левит от Харвардският Университет описва ясният контраст между търговеца и концепцията за маркетинга: "Продаването се фокусира върху нуждите на търговеца; а маркетингът върху нуждите на купувача.

Пазарът е пренаселен с нуждата на търговците да превърнат продукта си в пари; идеята на маркетинга е задоволяване на нуждите на клиента, чрез първокласен продукт и цялата група от неща свързани със създаването, доставянето и крайната му консумация.

Концепцията за маркетинга се основава на четири стълба: **целеви пазар, нужди на потребителя, цялостен маркетинг и рентабилност.**

Концепцията на продажбите дава изглед отвътре и отвън. Тя започва с фабриката, фокусиране на наличните продукти и нуждите за усилен продажби и реклама, за да се осъществят печеливши продажби. Концепцията за маркетинга дава изглед отвътре и отвън. Тя започва с ясно дефиниран пазар, фокусиран над нуждите на потребителя,

координиращ дейностите, които влияят на потребителите и печелещ чрез задоволяване на потребителите.

Целеви пазар

Фирмите дават най-доброто от себе си, когато избират целевия(е) си пазари внимателно и подготвят пригодени маркетингови програми. Например когато козметичният гигант Estee Lauder отговори на увеличаващата се потребителска сила на определени групи с установена, допълнително лансира линия "All Skins", предлагаща 115 вида фон дьо тен за различни типове кожа. Установяват се приходи от продажбите на „All Skins“ нарастващи до 45% , откакто тази линия на продукта е стартирана.

Нужди на потребителя

Една фирма може внимателно да определи целевите си пазари, и въпреки това да пропусне да разбере правилно желанията на потребителите. Очевидно е, че не е винаги лесно да разбереш нуждите и желанията на потребителя. Някои потребители имат нужди, които не осъзнават напълно; други не могат да изразят на глас тези нужди или използват думи, които трябва да се разтълкуват. Можем да обособим четири вида нужди: (1) определени нужди, (2) истински нужди, (3) неопределени нужди, (4) нужди за удоволствие и (5) скрити нужди.

Отговаряйки само на определените нужди може да се промени за кратко потребителя. Например, ако един клиент влезе в магазин за компютри и попита за восък за запущване на стъклото на прозореца, тя ще определи проблема, но не и нуждата. Ако продавачът предложи, че може да разреши по-добре проблема, потребителят може да му бъде признателен, че продавачът е посрещнал нуждата и, а не определеният проблем.

Различните нужди са обособяват между **отговорния маркетинг, ранния маркетинг и творческия маркетинг.**

Отговорният маркетинголог открива определена нужда и я задоволява, докато ранният маркетинголог обмисля нуждите, които потребителите може да имат в близкото бъдеще. Обратно на тях, творческият маркетинголог открива и създава проблеми, от които потребителите не са изпитали нужда, но на които те отговарят ентусиазирано. Примерно Sony е изобретателен маркетинголог, защото много успешно представя нови продукти, за които потребителите никога няма да попитат или дори да помислят, че може да съществуват: Уокмени, VCRs и така нататък... Sony се развива зад водещата потребителска концепция: Не е просто фирма ръководена от пазара, а е фирма **ръководеща** пазара.

Създателят на Akio Morita заявява, че той не обслужва пазари; той създава пазари.

Защо е жизнено важно да се задоволят нуждите на целевите потребители? Понеже продажбите на фирмата се

формират от две групи потребители: нови потребители и повтарящи се потребители. Едно пресмятане гласи, че привличането на нов клиент струва пет пъти повече време, отколкото задоволяването на вече привлечен клиент. А може да струва 16 пъти повече време да се доведе нов клиент до същото ниво на печалба както от загубения клиент. **Задържането на клиент** е по-важно, отколкото **привличането на клиент**.

Цялостен маркетинг

Цялостният маркетинг е резултат на работата заедно на всички отдели във фирмата, за задоволяването на интересите на потребителите. Той се състои от две нива. Първо разнообразните маркетингови функции, които трябва да работят заедно-пазарна сила, реклама, обслужване на клиента, мениджмънт на продукта, маркетингово проучване. Всички тези функции трябва да са координирани според гледната точка на потребителя.

Второ маркетингът трябва да е възприет от другите отрасли. Според Дейвид Пакард от Newlett-Packard: "Маркетингът е твърде значителен , за да бъде оставен само на маркетинг отдела!" Маркетингът не е такъв отдел като обширната ориентация на фирмата. Например Хегох стигна доста далеч като включи в описанието на всяка длъжност пример как всяка работа може да повлияе на потребителя. Мениджърите на предприятието Хегох знаят, че посещението в него може да помогне за продажбите на бъдещи клиенти, ако фабриката е изчистена

и продуктивна. Счетоводителите на Хегох знаят, че поведението на потребителя се влияе от коректността при съставянето на сметката им при покупка от Хегох.

За да се насърчава екипа от работещи във всеки отдел, фирмата трябва да прокара вътрешния маркетинг, толкова добре както и външния маркетинг. **Външният маркетинг** е насочен към хората извън фирмата.

Вътрешният маркетинг е задачата да се наемат, обучат и мотивират бъдещите служители, които имат желание да обслужват качествено клиентите. Всъщност вътрешният маркетинг трябва да се развива паралелно с външния маркетинг. Безсмислено е да се предлага услуга с отлично качество преди персоналът на фирмата да е подготвен да я осигури.

Мениджърите, които вярват, че клиентът е единствената истина за една фирма-”основната печалба”, смята че традиционната диаграма на организацията е: пирамида с СЕО на върха, мениджмънта в средата и на предна линия хората и потребителите в крайният ъгъл-излязлото от употреба. Собствениците на маркетингови компании преобръщат диаграмата като поставят потребителите на пиедестал. Следващите по важност са хората на предна линия, които срещат, обслужват и задоволяват потребителите; над тях са помощник мениджърите, които съдействат за обучението на служителите на предна линия, така че да могат да обслужват клиентите; а в на върха са главните мениджъри

работата, на които е да наемат и да обучават на добро ниво помощник мениджърите.

Рентабилност

Крайната цел на концепцията за маркетинг е да помогне на организациите да постигнат целите си. В случай, че фирмата е частна, главната цел е печалба; в случай на нестопански и обществени организации главната цел е оцеляването и привличането на достатъчно парични средства, за да бъде работата ефективна. Частните фирми трябва да целят постигането на печалби като последица от най-висшата творческа полза за потребителя чрез задоволяване по-добре на потребителските нужди, отколкото конкурентите. Например Perdue Farms достига около средните предели в маркетинга за пилешко месо – една стока за потребление, която някога е била единствена! Компанията винаги е имала за цел да контролира развъждането и другите фактори, за да се произведат пилета с крехко месо и за този отличителен знак потребителите ще платят повече.

Но колко компании всъщност използват концепцията за маркетинг? За жалост много малко. Само една малка част компании изпъкват като водещи маркетолози: Protector&Gamble, Disney, Nordstrom, WalMart, Milliken&Company, McDonald's, Marriott Hotels, American Airlines, някои японски като (Sony, Toyota, Canon) и европейски компании (IKEA, Club Med, Nokia, ABB,

Marks&Spencer). Тези компании се фокусират върху потребителя и са организирани ефективно да отговарят на променящите се нужди на потребителите. Всички притежават добре ръководени маркетингови отдели и останалите им отдели като производство, финанси, проучване и развитие, личен състав, продажби , третират клиента като цар.

Повечето компании се възползват от концепцията за маркетинг едва, когато са пристиснати от обстоятелствата. Различни отдели ги стимулират да вземат несериозно концепцията за маркетинга, включително и спада в продажбите, слабото развитие, промяна в купуваческите модели, по-голямата конкуренция и по-високи разходи. Въпреки ползите, фирмите се изправят пред три препятствия при приспособяването на маркетинговата ориентация:организирана съпротива, бавно научаване и бързо забравяне.

Някои отдели на компаниите(често производствения, финанси и проучване и развитие)вярват, че една по-силна маркетингова функция застрашава мощта им в организацията. Съпротивата е особено голяма в отрасли, в които маркетингът е представен за първи път-например в адвокатски кантори, колежи, дерегулирани отрасли и правителствени агенции. Въпреки съпротивата, много компании успяват да представят някои мисли за маркетинга през организацията си. През годините маркетингът се очертава като главна функция. В края на краищата потребителят става контролиращата функция и с

неговия поглед маркетингът се очертава като интегрирана функция в организацията.

Концепцията за социалният маркетинг

Някои хора си задават въпроса дали концепцията за маркетинга е подходяща философия във времена на влошаваща се околна среда, недостиг на източници, заплашително нарастване на населението, световен глад и бедност и занемарени социални услуги.

Дали компаниите успешно задоволяват естествените нужди на потребителя, отговаряйки по най-добрият начин и за дълъг период от време на интересите на потребителите и обществото? Концепцията за маркетинга заобикаля бъдещите конфликти с желанията на потребителя, интересите му и продължаващите дълго обществени социални помощи.

Все още фирмите и индустриалните отрасли са критикувани за задоволяването на желанията на потребителя за сметка на обществеността.

Тези ситуации създават нов термин, който обогатява концепцията за маркетинга. Нека я наречем **концепция за социалният маркетинг**, според която задачата на организацията е да установи нуждите, желанията и интересите на целевите пазари и да достави по-ефективно и продуктивно задоволяване на желанията чрез начин, който защитава и повишава благосъстоянието на потребителя и обществеността, отколкото конкурентите и биха могли.

Концепцията за социалният маркетинг се обръща към маркетинговете за да се изградят социални и етични маркетингови значения при прилагането на маркетинга. Те трябва да умеят да балансират и жонглират с често срещаните конфликтни критерии за печалбите на една компания, задоволяване на желанията на потребителя и обществения интерес. Все пак много на брой компании, постигат забележителни продажби и печалби, като печелят чрез приспособяване и използване на концепцията за социален маркетинг.

Някои компании практикуват формата на концепцията за социалният маркетинг наречен **причинно-следствен маркетинг**. Прингъл и Томпсън го определят като "дейност, чрез която една фирма с изображение, продукт или услуга на пазара създава връзка или партньорство с определен "случай" или много на брой "случаи" за взаимна полза. Те го виждат като даване на възможност на фирмите да подобрят кооперативната си репутация, да съживи представата за марката, да увеличи лоялните потребители, да създаде продажби и да увеличи обхвата на пресата. Вярват, че потребителите все повече и повече ще очакват доказателства за добро кооперативно обществено съзнание. Находчивите компании ще отговорят чрез рекламиране "по-висока класа"-представа обяснена от прости рационални и емоционални облаги. Но критиците негодуват, че причинно-следственият маркетинг може да накара потребителите да почувстват нужда за задоволяване

на благотворителните си нужди чрез купуването на продукти извън конкретните случаи на дарение.

Как се променят бизнесът и маркетингът

С увереност можем да кажем, че „пазарът не е това, което беше“. Като резултат от основните сили като технически прогрес, глобализация и дерегулиране е променен напълно. Тези сили създават нови поведения и предизвикателства: **потребителите** все повече и повече очакват по-високо качество на услугата и някаква промяна според нуждите им. Те използват по-малко различни истински продукти и показват недостатъчна лоялност към марката. Могат да получат обширна информация за продукта от интернет пространството и от други източници, увещаващи ги, че пазаруват разумно. Те показват чувствително по-добри цени в търсене им на облага.

Създателите на марките се изправят пред голяма конкуренция от страна на родни и чужди марки, в резултат, на което е покачването на цените за реклама и намаляване на възможностите за печалби. Те са допълнително атакувани от силните търговци, които господстват ограничавайки пространството и спускайки собствените си магазини в конкуренцията с родни марки.

Търговците на магазини страдат от пренасищане в търговията.

Дребните търговци стават жертва на нарастващата мощ на големите търговци и „категория убийци“. Конкурентите на търговците на магазини са директните пощенски фирми; вестниците, списанията и директните телевизионни реклами към потребителя; пазаруването по телевизията; и по интернет. Като резултат възможностите им намаляват. В отговор находчивите търговци осигуряват забавление в магазините чрез кафенета, лекции, демонстрации и представяния, маркетинг по-скоро на „преживяването“, отколкото на видовете продукти.

Запитвания и приспособления на фирмата

Следвайки тези промени, фирмите правят много самостоятелни проучвания и много високо ценени фирми се приспособяват по различни начини. Тук са някои настоящи тенденции:

- **Рейндженеринг:** От фокусирането на функционалните отдели до разпознаване чрез ключови процеси, всеки ръководен от мултидисциплинарни екипи.
- **Купуване на готови материали за производство:** От произвеждането на всичко вътре в компанията до закупуването на повечето продукти отвън, ако са добити по-евтино и по-добре. Виртуалните компании не произвеждат всичко, така те притежават малко собствени активи и след това печелят изключителни размери от възнагражденията.

- **Електронна търговия:**От привличането на потребителите до магазините, а търговците посещават офисите, за да направят виртуално всички продукти достъпни в интернет пространството. Покупателността от един бизнес към друг е бързо развиваща се в интернет и личните продажби могат да все повече и повече да бъдат електронно управлявани.

- **Бенчмаркинг:**От разчитането на личните постижения до изследването на представяния от световна класа и приемането на най-добрите практики.

- **Дружества:**От опитите сами да спечелят до създаването на системи от партниращи си фирми.

- **Доставчици-партньори:**От използването на доставчици до използването на по-малко, но по-надеждни доставчици, които работят в близки отношения на "партньорствка" връзка с фирмата.

- **Център на пазара:**От структурата на продуктите до структурата на пазарни сегменти.

- **Глобален и местен:**От ръководенето на върха до окуражаването на повече инициативи и на местно ниво.

Маркетингови отговори и приспособявания

Докато средата се променя и фирмите се приспособяват, маркетинговите изследователи също преосмисляйки философиите си, концепциите и инструментите си. Тук са главните маркетингови теми като начало на новото хилядолетие:

- **Връзки с обществеността:**От фокусирането на сделките до създаването на дълготрайни, печеливщи връзки с потребителя.

Фирмите се фокусират върху най-печелившите потребители и канали.

- **Стойност на потребителският живот:**От регистрирането на печалба от всяка продажба до регистрирането на печалби чрез ръководенето на стойността на потребителският живот. Някои фирми предлагат постоянно да доставят нужните продукти на основата на по-ниска цена за единица, понеже ще задоволят бизнеса с клиенти за дълго време.

- **Потребителски дял:**От хората, печелещи пазарен дял до хората създаващи потребителски дял. Фирмите създават разделение между потребителите чрез предлагане на разнообразни стоки на съществуващите потребители и чрез обучение на служителите как да продават и да увеличават продажбите.

- **Целеви маркетинг:**От продажбата на всички до опиването да бъде най-добрата фирма обслужваща определени целеви пазари.

Целевият пазар е улесняването на разпространението на специфичните интереси на списанията, телевизионните канали и чат каналите в интернет.

- **Индивидуализация:**От продаването на една и съща услуга по един и същ начин на всички на целевия пазар до индивидуализация и промяна на съобщенията и предложенията.

- **Потребителска база данни:**От събирането на информация за продажбите до съхраняване на данни от информацията за индивидуалните покупки, предпочитания, демографска характеристика и размер на печалбата. Фирмите могат собствена база данни, за да разкрият различните нужди в група потребители и да разграничат желанията на всяка от тях.

- **Интегрирани маркетингови комуникации:**От упованието към един инструмент за комуникация като рекламата за сливане на няколко инструмента, за да създаде на потребителите последователна представа за една търговска марка при всеки допир с нея.

- **Начини за партньорство:** От възприемането на потребителите като посредници до третирането им като партньори в доставянето на потребителската стойност до крайните потребители.

- **Всеки служител провежда маркетингова дейност:**От представата, че пазарната политика се осъществява единствено чрез маркетинг, продажби и лична грижа за потребителя до осъзнаването, че вниманието на всеки служител трябва да бъде към потребителя.

- **Модел основан на вземането на решение:**От вземането на решения на момента или основаващи се на оскъдна информация от модели и факти, с които пазарът си служи.

Тези главни теми ще бъдат изследвани в тази книга, за да помогнат на маркетинговите изследователи търговските фирми пред трудните, но многообещаващи води.

Преуспяващите фирми ще променят маркетинга си, толкова бързо, колкото пазарите си и пазарните среди, така те могат да създадат удовлетворение у потребителя, цена и задържане(предмет на втора глава).

Извод

Всички маркетингови изследователи имат нужда да опознаят значението на глобализацията, технологиите и намаляване на държавния контрол над промишлеността. Повече опитвайки се да задоволят всички, маркетинголозите започват с сегментация на маркетинга и разработване на пазарни предложения, което е позиционирано в същността на целевия пазар. За да задоволят нуждите на целевия пазар, желанията и търсенията, маркетинголозите създават продукт, един от десетте вида (стоки, услуги, преживявания, събития, лица, места, имуществва, организации, информация и идеи). Маркетинголозите трябва да изследват усилено най-важните нужди, които се опитват да задоволят, знаейки че продуктите им ще имат успех само, ако доставят стойност (съотношение между изгодите и цените) на потребителите.

Всеки валутен пазар предполага най-малко две страни-и двете оценяващи нещо в другата страна;и двете способни да комуникират и да доставят, и двете свободни да приемат или откажат предложението, и двете намиращи сключването на сделка с другата страна за подходящо или желано. Едно валутно споразумение включва продажба или покупка на чужда валута, част от по-голямата идея на

маркетинговата връзка. Чрез пазарното отношение, организациите целят да създадат дълготрайно договорно задоволяване на потребителите и другите ключови групи, за да е печеливш в дългосрочен план бизнесът им.

Достигането до целевите пазари има за цел каналите за комуникация, за дистрибуция и за продажба. Каналът за доставка, който се разширява от суровините до крайните продукти за крайните купувачи, представя ценова система за доставка. Маркетолозите могат да спечелят от ценовата верига за доставка чрез достигането на конкурентите или разширяване надолу или нагоре по течението.

В маркетинговата среда, маркетолозите се обръщат към продукта, индустрията, системата основната конкуренция. Маркетинговата среда може да се раздели на задача на средата (преките актьори в производството, разпространението и рекламата на предложеният продукт) и основна среда(силите в демографска, икономическа, естествена, технологична, политическо законна и социално-културна среда). За да успеят маркетолозите трябва да обърнат голямо внимание на тенденциите и предприятията в тези среди и в подходящ момент подобряват маркетинговите си стратегии. В тези среди, маркетолозите насочват вниманието си към маркетинг микса - набор от маркетингови инструменти, използвани да следят обектите на маркетинга на целевия пазар. Маркетинговият микс се състои от четири Ps: продукт, цена, място и реклама.

Компаниите могат да приемат една от петте ориентации към навлизането на пазара. Концепцията за продукта предполага, че потребителите искат широко достъпни, по джоба им продукти; концепцията за продукта предполага, че потребителите искат продукти с най-доброто качество, представяне или подобрени качества; концепцията за продажба предполага, че потребителите няма да закупят достатъчно продукти без агресивни усилия за реклама и продажба; маркетинговата концепция предполага, че предприятието трябва да бъде по-добро от конкурентите си в създаването, доставянето на облага за клиента и комуникацията с него, за да избере неговите целеви пазари; а социалната маркетингова концепция предполага, че предприятието трябва да задоволи клиентите по-ефективно, отколкото конкурентите, докато все пак запазват благосъстоянието на потребителя и на обществото. Следвайки тази концепция находчивите компании ще рекламират ”поръчка по-високо качество” изобразявайки качествата, за доставянето на рационални и емоционални блага.

Комбинацията от технология, глобализация и дерегулация влияе по най-различни начини на потребителите, производителите на търговски марки и на търговските представители в магазини. За да отговорят на промените и на новите изисквания идващи от тези сили кара много компании да се приспособят. В заключение обиграните маркетолози трябва също да променят маркетинговите дейности, инструменти и да търсят начин

да се справят с промените, пред които ще се изправят в настояще и в бъдеще.

ЛИТЕРАТУРА

1. Sam Hill and Glenn Rifkin, *Radical Marketing* (New York: HarperBusiness, 1999).
2. "Boston Beer Reports Barrelage Down, But Net Sales Stable, " *Modern Brewery Age*, March 1, 1999, accessed on [www. hoovers. com](http://www.hoovers.com).
3. Jay Conrad Levinson and Seth Grodin, *The Guerrilla Marketing Handbook* (Boston: Houghton Mifflin, 1994).
4. See Irving J. Rein, Philip Kotler, and Martin Stoller, *High Visibility* (Chicago: NTC Publishers, 1998).
5. See Philip Kotler, Irving J. Rein, and Donald Haider, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* (New York: Free Press, 1993).
6. See Carl Shapiro and Hal R. Varian, "Versioning: The Smart Way to Sell Information, " *Harvard Business Review*, November-December 1998, pp. 106-14.

7. Peter Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (New York: Harper & Row, 1973), pp. 64-65.

8. *Dictionary of Marketing Terms*, 2d ed. , ed. Peter D. Bennett (Chicago: American Marketing Association, 1995).

9. From a lecture by Mohan Sawhney, faculty member at Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, June 4, 1998.